



Termes de Références

Pour la prestation de services d'une Agence de Communication pour la conception et la production des matériels de communication de deux campagnes de marketing social tenant à réduire la consommation de viande sauvage à Brazzaville et Pokola-République du Congo.

Type de contrat : Prestation de services

Sous la supervision de : Social Marketing Campaign Manager, WCS - Congo

Date limite pour propositions: 07 Novembre 2024

I. DESCRIPTION DU PROJET

Depuis plus de 30 ans, la WCS joue un rôle majeur dans la conservation de la faune et des lieux sauvages en République du Congo, où elle a contribué à la création de 3 des 5 parcs nationaux. La WCS collabore étroitement avec le gouvernement, les acteurs nationaux et les communautés locales pour protéger les riches écosystèmes du Congo.

La viande sauvage est une composante essentielle de la sécurité alimentaire étant une source importante de protéines animales pour les habitants des pays d'Afrique centrale ainsi qu'une source importante de revenus. Cependant, la forte consommation de viande sauvage dans les villes a des conséquences sur la durabilité de la faune sauvage. C'est à ce titre que le projet de gestion durable de la faune sauvage, "Sustainable Wildlife Management - SWM", en anglais (UE 2023-2026) et le projet RECCONFOR (2023-2025, Bezos Earth Funds) travaillent en synergie pour achever l'objectif générale d'une gestion durable de la faune sauvage. En ce qui concerne le volet consommation durable, les deux projets visent à diminuer la demande en viande sauvage dans les zones urbaines, en favorisant l'introduction de nouvelles habitudes alimentaires pour promouvoir la consommation des protéines d'origine domestique et diminuer celles d'origine sauvage.

Le processus de changement de comportement d'une population/communauté peut se faire sous différentes formes, parmi lesquelles l'utilisation de campagnes de marketing social. Dans le cadre des deux projets, les stratégies des deux campagnes de marketing sociale ont été conçues pour la réduction de la consommation des viandes sauvages afin de garantir la durabilité des ressources fauniques, la sécurité alimentaire des populations qui en dépendent et donc réduire aussi les risques de zoonoses.

II. SITES DE MISE EN OEUVRE DES CAMPAGNES

Ces deux campagnes de marketing social auront lieu à Brazzaville et Pokola respectivement. Brazzaville, capitale de la République du Congo, compte une population de deux millions d'habitants et est divisée administrativement en neuf arrondissements. À Brazzaville, deux aspects principaux ont été pris en compte pour la segmentation des audiences cibles: 1) la fréquence de la consommation de viande sauvage et 2) la volonté d'essayer de nouveaux aliments. Sur la base de

ces critères et au travers d'une étude de modes de vie, la campagne a identifié les hommes et femmes âgés de 18 à 34 comme audiences cibles. Cependant, la campagne envisage d'impliquer aussi indirectement les hommes âgés entre 35 et 60 ans, parce qu'ils sont des consommateurs importants et parce qu'ils ont un rôle important dans la ville, notamment dans la politique.

Selon nos études, à Brazzaville, la consommation de viande sauvage se produit principalement à la maison, et éventuellement aussi dans les restaurants, avec les amis ou les membres de la famille. Les principales barrières qui peuvent leur empêcher de consommer des alternatives à la viande sauvage sont liées aux aspects culturels comme les traditions, la santé (nourriture qui est considérée saine) et aux caractéristiques perçues comme spéciales, tels que le goût et la texture. En revanche, les avantages qu'ils perçoivent à consommer des alternatives sont liés aux facteurs économiques (prix abordable par rapport à la viande de brousse) mais aussi sociaux tels que l'expérience de découvrir des nouvelles gastronomies ou le fait d'être admiré comme quelqu'un de moderne. Les canaux de communication les plus exploités par les audiences cibles de Brazzaville sont la télévision, la radio et les réseaux sociaux, ainsi que les événements publics (carnavals et foires).

Pour sa part, Pokola est un camp forestier avec environ 17 000 habitants, situé au Nord du Congo dans la concession forestière de la Congolaise Industrielle de Bois (CIB). Positionnée entre la zone urbaine de Ouessou et les zones rurales de l'UFA Kabo, ciblées par le projet SWM. Pokola présente une dynamique particulière, le quartier général de la concession forestière, établi dans la ville, emploie près de 10% de sa population. De plus, la présence de la CIB a conduit à la mise en place de structures de distribution d'aliments alternatifs à la viande sauvage. Cette proximité avec la concession favorise également une interaction sociale entre les différents groupes ethniques dont une proportion significative est employée dans cette même concession. Les études menées par le projet SWM ont révélé que les différents groupes ethniques sont ouverts à l'adoption d'alternatives alimentaires. En termes de lieu de consommation, la maison prévaut pour les deux groupes. Les représentants religieux, plus que les membres de la famille, jouent un rôle crucial dans la confiance accordée par la population. Également, leurs choix alimentaires sont guidés par des critères tels que la qualité, la quantité et le prix. Les médias utilisés varient selon les groupes : les Bantous préfèrent la télévision et internet, tandis que les autochtones privilégient la communication traditionnelle, notamment le bouche à oreille, avec la famille et les voisins. Les raisons de la consommation de viande de sauvage incluent, entre autres, sa disponibilité et son prix abordable, ainsi que la perception en tant qu'aliment sain, ancré dans la culture et la tradition locales. Sur ce, l'agence de communication aura pour objectif de se servir des données de la recherche susmentionnée pour Brazzaville et Pokola afin de concevoir et produire les différents matériels de la campagne (logo, messages, visuels, slogan, accroche, spots radio et TV, chanson, stratégie digitale, etc.) qui permettront de transmettre les messages de changement de comportement ou de réduction de la consommation de la viande de brousse auprès des audiences cibles.

III. OBJET DE LA PRESTATION DE SERVICES ET BUDGET

Dans le cadre de la mise en œuvre des deux campagnes multimédia visant l'adaptation des habitudes alimentaires liées à la consommation de viande sauvage à Brazzaville et Pokola. L'agence de communication sélectionnée sera chargée de la conception, du prétest, de la production et de la diffusion des supports de ces deux campagnes. Le contrat initial est conclu pour une durée de 24 mois. Les paiements de la WCS au contractant devront être fondés sur la prestation satisfaisante des services et des produits certifiés par le superviseur du contrat. **Si les livrables attendus ne satisfont pas les attentes de WCS, WCS se réserve le droit de ne pas payer pour ces services.**

IV- RELATIONS:

L'agence de communication rendra compte techniquement et de manière régulière à la *Social Marketing Campaign Manager* de WCS - Congo, qui supervisera cette prestation de services. Cependant, l'agence collaborera avec le responsable des campagnes, pour le suivi quotidien des activités. De plus, l'agence pourra bénéficier aussi du soutien des experts en marketing social, ceci à discrétion de WCS.

V- LIVRABLES ATTENDUES:

1. Concevoir les matériels de la marque des deux campagnes de marketing sociale (*branding*) notamment le logo, le slogan, le jingle, la chanson, entre autres.

2. Concevoir et produire les matériels des deux campagnes, entre autres:

- a. 6 Spots TV d'une durée d'entre 30 et 45 secondes.
- b. 2 chansons avec leurs vidéoclips: une chanson et un vidéoclip respectivement pour chaque campagne.
- c. 6 Spots Radio d'une durée d'entre 30 et 45 secondes.
- d. 1 Série Web avec au minimum 10 épisodes pour la campagne de Brazzaville.
- e. 10 Panneaux d'affichage de grand format.
- f. Concevoir les matériels promotionnels (goodies) en utilisant le branding de la campagne. Il s'agira des tabliers, sets de table, sacs pour le marché, entre autres. Le budget de ces matériels devra se limiter à moins de 5% du budget total de la production des matériels.

3. Assurer la préparation et l'implémentation des différentes séances de pré-test des deux campagnes. Au minimum deux séances par campagne. Ceci, afin d'adapter les matériels aux besoins et intérêts des audiences cibles.

4. Diffusion des supports des campagnes, entre autres:

- a. Préparer les deux événements de lancement pour les deux campagnes en incluant une stratégie de communication par chaque lancement.
- b. Diffuser les Spots TV et les Spots Radio dans les principales chaînes nationales.
- c. Créer une stratégie digitale pour les deux campagnes. Pour la campagne de Brazzaville cette stratégie devra inclure une série web (voir point IV-2-d)
- d. Pour Pokola des événements publicitaires publics devront être conçus pour être diffusés dans la ville à travers p.e des carnivals, démonstrations culinaires, dramas communautaires, etc.
- e. Proposer la liste détaillée des sites d'affichage et le nombre des panneaux, sucettes, écrans LEDs, par dimension avec des précisions sur la location des panneaux (quartier, lieux clés pour la campagne et rétroéclairage disponible).

VI. SOUMISSION D'UNE PROPOSITION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

1. Conditions d'éligibilité de l'agence

- A. Expérience en création, production et diffusion des campagnes de marketing social
- B. Expérience avérée dans la production des matériels de communication (Audiovisuel, Media, panneaux d'affichage, matériels promotionnels)
- C. Portfolio convaincant de réalisation de campagnes de communication passées

- D. Équipe et équipement nécessaires à la création des deux campagnes de marketing social qui font l'objet de cet appel d'offre
- E. Connaissance du contexte de Pokola et Brazzaville
- F. Capacité de création de supports de communication en français et lingala nécessaire ; une compétence professionnelle en anglais serait un atout.

2. Caractéristiques de la proposition technique pour appliquer:

A. Documents légaux:

- Présentation de l'agence (1 page).
- Registre de constitution légale de l'agence de communication.
- Description de la capacité de l'agence en incluant le staff, établissements, équipements, services et matériels (1 page).
- Deux références de vos clients.

B. Proposition technique :

La proposition technique doit être présentée en Français, ne devra pas excéder les dix (10) pages, et devra inclure au minimum :

- Proposition des concepts de *branding* pour les deux campagnes de marketing social. Cela inclut des propositions créatives pour le logo, le slogan, le jingle, la chanson et d'autres éléments.
- Le script en français d'un (1) spot radio, en ciblant une des deux audiences cibles de la campagne de Brazzaville.
- Le storyboard en français d'un (1) spot TV, en ciblant une des deux audiences cibles de la campagne de Pokola.
- Une proposition par rapport à l'affichage publicitaire (panneaux, "sucettes", écrans LEDs, affiches, etc) pour la campagne de Pokola.
- Proposer au minimum trois (3) matériels promotionnels (goodies) pour la campagne de Brazzaville avec justification.
- Une proposition d'une stratégie digitale d'accord aux intérêts et préférences médiatiques des deux audiences cible de la campagne de Brazzaville.
- Une proposition pour tester les matériels de communication auprès des audiences cibles des campagnes de Brazzaville et Pokola.
- Un calendrier de toutes les étapes selon les points énumérés ci-dessus, y compris le calendrier pour la préparation et mise en œuvre de l'événement de lancement des campagnes.

C. Proposition financière :

- Les prix proposés dans la proposition financière pour la conception, production et diffusion des matériels de la campagne devront être présentés en dollars américains (USD) et tous les coûts doivent inclure tous les impôts et taxes payables éventuellement par le soumissionnaire au titre du contrat.
- La proposition financière doit inclure dans un seul tableau :

- Prix détaillé de la conception des matériels de branding (logo, slogan, jingle, chanson).
- Prix détaillé de la conception, production et diffusion des matériels de la campagne selon le point IV. LIVRABLES ATTENDUS. Les prix doivent inclure le nombre de répétitions des spots par jour et le choix des chaînes de radio et TV.
- Prix détaillé de la conception, production et installation des matériaux d’affichage en incluant le nombre, dimensions et les coûts de location des sites d’affichage pour une durée de trois mois.
- Prix détaillé des matériels promotionnels (goodies) avec les quantités à produire.
- Coût des séances de pré-test des matériels des campagnes de Brazzaville et Pokola avec les audiences cibles de chaque campagne.
- Budget intégral en USD détaillant **tous les coûts** de la proposition technique et les coûts de fonctionnement de l’agence. Ce budget intégral doit aussi inclure tous les impôts et taxes payables par le soumissionnaire au titre du contrat.

3. Évaluation des offres:

Les offres seront évaluées par un comité de sélection composé de représentants de WCS Congo. L'évaluation technique des offres sera basée sur leur conformité aux exigences de l'appel d'offre et aux critères suivants : compréhension et interprétation de l'appel d'offre, qualité de la proposition, niveau de correspondance avec le budget attribué, qualifications de l'agence de communication. Une note technique sera attribuée à chaque proposition. Les propositions qui n'abordent pas les aspects critiques de l'appel d'offre, ou qui n'obtiennent pas un score technique minimum, seront rejetées. **Les dossiers incomplets ne seront pas retenus pour évaluation. WCS se réserve le droit de ne pas fournir de justifications ou d'explications concernant les propositions qui ne seront pas retenues. Cette décision est prise à la discrétion exclusive de WCS, sans obligation d'informer ou de justifier les motifs de non acceptation.**

4. Confidentialité

Les documents produits pendant la période de cet appel d'offre seront traités comme strictement confidentiels. “La WCS détiendra tous les droits, titres et intérêts sur la propriété intellectuelle développée dans le cadre de ce contrat de prestation, y compris, sans s’y limiter, tout matériel écrit, graphique, audiovisuel ou autre, rapports, contributions, ou données, créés par l’équipe prestataire dans toute activité afférente au développement de la campagne.” La WCS se réserve le droit de distribution interne de toutes les propositions reçues pour son évaluation.

5. Soumission des propositions:

La WCS est un employeur qui respecte l'égalité et s'efforce de recruter et de soutenir une main-d'œuvre diversifiée. Nous nous engageons à cultiver un environnement de travail inclusif et recherchons de futurs collaborateurs qui partagent cette même valeur.

Les agences de communications intéressées par cet appel d'offre devront envoyer leurs offres en format PDF (Max. 20 pages en total) avant le 07 Novembre 2024 à 16h (heure du Congo/Brazzaville) uniquement par email à l’adresse wcscongo Brazza@wcs.org, les dossiers de candidature devront

inclure tous les documents détaillés dans le point V. SOUMISSION D'UNE PROPOSITION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE du présent document.